

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до виконання розрахунково-графічної роботи  
з дисципліни

**«СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»**

*(для студентів 5 курсу всіх форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня  
спеціаліст, «магістр» спеціальності 241 – Готельно-ресторанна справа,  
спеціалізація (освітня програма) «Готельна і ресторанна справа»)*

**Харків – ХНУМГ ім. О. М. Бекетова – 2016**

Методичні вказівки до виконання розрахунково-графічної роботи з навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» (для студентів 5 курсу всіх форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст, «магістр» спеціальності 241 – Готельно-ресторанна справа, спеціалізація (освітня програма) «Готельна і ресторанна справа») / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. : І. В. Писарева. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 40 с.

Укладач ас. І. В. Писарева

Рецензент І. М. Писаревський, доктор економічних наук, професор Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

*Рекомендовано кафедрою туризму і готельного господарства, протокол № 1 від 28 серпня 2015 р.*

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
1 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ.....	5
2 ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО НАПИСАННЯ РОЗРАХУНКОВО- ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ.....	7
3 ПРАВИЛА ЗАХИСТУ РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ...	9
4 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ.....	10
ДОДАТКИ.....	11
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	38

## ВСТУП

Успішна діяльність туристського підприємства залежить від правильного визначення та послідовного здійснення маркетингової політики.

На сьогодні більшість українських підприємств готельного і ресторанного господарства використовують лише окремі методи та прийоми маркетингу, тоді як розвиток готельного і ресторанного ринку в Україні формує умови для цілеспрямованої та комплексної маркетингової діяльності. Адже маркетинг забезпечує обґрунтованість управлінських рішень, виробничої, фінансової та збутової сфери підприємства, дозволяє привести у відповідність попит і пропозицію на ринку.

Програма вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» складена відповідно до місця й значення дисципліни за структурно-логічною схемою, передбаченою освітньо-кваліфікаційною програмою підготовки спеціалістів, магістрів відповідно до освітньо-кваліфікаційних вимог й охоплює всі змістові модулі, визначені анотацією для мінімальної кількості годин.

Відповідно до навчального плану вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» передбачено виконання студентами розрахунково-графічної роботи.

Метою виконання розрахунково-графічної роботи є систематизація, закріплення й розширення теоретичних знань і практичних навичок студентів із моніторингу макро- та мікро- середовища підприємства та аналізу маркетингової діяльності підприємства.

# 1 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ

Мова розрахунково-графічної роботи (далі – роботи) – державна, стиль – науковий, чіткий, без орфографічних і синтаксичних помилок, послідовність – логічна. Пряме переписування в роботі матеріалів і літературних джерел є неприпустимим. Залежно від особливостей і змісту роботу складають у вигляді тексту, ілюстрацій, таблиць або їхнього поєднання.

Роботу оформлюють на аркушах формату А4 (210х297 мм). У друкованому варіанті текст розташовують через 1,5 міжрядковий інтервал до тридцяти рядків на сторінці з мінімальною висотою шрифту в 1,8 мм (комп'ютерний набір – 14-й кегль, шрифт – Times New Roman). Абзацний відступ повинен бути однаковим упродовж усього тексту роботи й дорівнювати п'яти знакам.

Текст роботи розміщують на аркуші з дотриманням наступних розмірів полів: з лівого боку – 30 мм, з правого – 10 – 15 мм, зверху і знизу – 20 мм.

Структурні елементи ЗМІСТ, ВСТУП, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ, ДОДАТКИ не нумерують (тобто перед назвою зазначеного елемента цифру не проставляють), а їхні назви друкують великими літерами симетрично до тексту без крапки в кінці, не підкреслюючи.

Розділи й підрозділи, пункти й підпункти повинні мати заголовки, які треба починати з абзацного відступу та друкувати маленькими літерами, крім першої великої, не підкреслюючи, без крапки в кінці. Якщо заголовок складається з двох і більше речень, їх розділяють крапкою. Перенесення слів у заголовку розділів не допускається.

Відстань між заголовком і подальшим чи попереднім текстом має бути не менше двох рядків.

Не допускається розміщувати назву розділу, підрозділу, а також пункту й підпункту в нижній частині сторінки, якщо після неї знаходиться тільки один рядок тексту.

Усі сторінки роботи, включаючи додатки, повинні мати порядкову нумерацію в межах усієї роботи, і їх позначають арабськими цифрами без крапки в кінці. Вступ і висновок не нумерують. Першою сторінкою є сторінка титульного аркуша, другою – зміст, третьою – вступ, далі – текст основної частини. Нумери сторінок (починаючи з другої) проставляють у правому верхньому кутку арабськими цифрами без знака «№».

Розділи повинні мати порядкову нумерацію в межах викладення основної частини роботи й позначатися арабськими цифрами без крапки, наприклад, 1, 2, 3 і т. д. Підрозділи повинні мати порядкову нумерацію в межах кожного розділу.

Якщо розділи підрозділяють на кілька частин, то їхню нумерацію здійснюють також арабськими цифрами і складають із номерів розділу її підрозділу, які відокремлюють крапкою, наприклад 2.5 (п'ятий підрозділ другого розділу).

Ілюстрації (креслення, рисунки, фотографії, графіки, схеми, діаграми) слід розміщувати в роботі безпосередньо після тексту, у якому вони згадуються вперше, або на наступній сторінці. На всі ілюстрації мають бути посилання в роботі. Ілюстрацію позначають «Рис.», яке разом із назвою ілюстрації розміщують після пояснювальних даних, наприклад : «Рис. 5.1. Динаміка чистого прибутку й податку на прибуток».

Ілюстрації треба нумерувати арабськими цифрами порядковою нумерацією в межах розділу, за винятком ілюстрацій, наведених у додатках. Номер ілюстрації складається з номера розділу й порядкового номера ілюстрації, відокремлених крапкою, наприклад, «Рис. 5.1.» – перший рисунок п'ятого розділу.

Кожний рисунок повинен мати підписи даних, шкал, легенди.

Цифровий матеріал здебільшого оформляють у вигляді таблиць.

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над нею і друкують симетрично до тексту. Слово «Таблиця» і назву таблиці починають із великої літери. На всі таблиці мають бути посилання в тексті роботи.

У правому верхньому куті розміщують напис «Таблиця» з зазначенням її номера, який складається з номера розділу й порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад, «Таблиця 2.1» (перша таблиця другого розділу), нижче розміщують назву таблиці. У разі перенесення таблиці на іншу сторінку над подальшими частинами пишуть : «Продовження табл. 2.1».

*Титульний аркуш.* Титульний аркуш є першою сторінкою роботи, що вміщує дані про виконавця й керівника, найменування теми роботи. Приклад оформлення титульної сторінки наведено в додатку А.

*Зміст.* Зміст розташовують безпосередньо після титульного аркуша, починаючи з нової сторінки.

До змісту включають : вступ; послідовно перелічені назви всіх розділів, підрозділів, пунктів і підпунктів (якщо вони мають заголовки) основної частини роботи; висновки; список використаних джерел.

*Вступ.* Вступ звичайно становить 1-3 сторінки рукописного тексту, у ньому коротко викладають: обґрунтування актуальності теми, мету та зміст поставлених завдань, формулювання об'єкта і предмета дослідження.

*Основна частина.* Основна частина роботи складається з двох розділів. Рекомендації до їхнього виконання наведено в розділі 2 цих методичних вказівок.

*Висновки.* Висновки наводять в окремому розділі, вони є стислим викладенням підсумків проведеної студентом роботи з розробки автобусного культурно-пізнавального й рекреаційного турів. Текст висновків може поділятися на пункти. Обсяг висновків не повинен перевищувати 2-3 сторінок.

*Список використаних джерел.* Список використаних джерел, на які є посилання в основній частині, наводять після висновків, починаючи з нової сторінки. Такий список – одна з суттєвих частин роботи, що віддзеркалює самостійну творчу працю її автора. Список використаних джерел необхідно складати в наступному порядку: спочатку наводять законодавчі й нормативні акти, статистичні довідники, потім загальні та спеціальні, електронні джерела за алфавітом.

## **2 ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО НАПИСАННЯ РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ**

Розрахунково-графічна робота з навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» повинна відповідати вимогам стандартів і складатися з таких елементів: титульний лист (додаток А); зміст роботи; вступ; розділи основної частини роботи згідно плану; висновки та пропозиції; список літератури; додатки.

У змісті роботи необхідно послідовно вказати (з зазначенням сторінки початку) вступ, перелік розділів і підрозділів, висновки з розділів, висновки та пропозиції, список літератури, додатки.

У вступі (1 – 2 сторінки) необхідно обґрунтувати актуальність теми, її наукове та практичне значення в умовах формування ринку, зазначено ступінь її розробленості в зарубіжній і вітчизняній літературі, сформульовано мету та завдання, які передбачається вирішити в процесі виконання роботи, визначено об'єкт та предмет дослідження, зазначено методику проведення дослідження, вказано комп'ютерні програми, що використовувались студентом в процесі роботи.

Основна частина розрахунково-графічної роботи складається з двох розділів, які повинні розкрити зміст теми.

У *першому розділі* роботи слід провести діагностику системи управління підприємством (досє підприємства) повинна проводитися в певній послідовності і складатися з наступних елементів:

1. Моніторинг макросередовища підприємства.

Передбачає аналіз факторів, які найбільше впливають на ефективність і фінансову стійкість підприємства, але які воно не може контролювати і

повинно адаптуватися до них. Це так звані PEST-фактори. При аналізі *політико-правових факторів* доцільно досліджувати відношення уряду до бізнесу, закони та укази щодо антимонопольної політики, конкуренції, податкової політики, сертифікації товарів та послуг. З *економічних факторів* слід аналізувати: рівень зайнятості, інфляцію, економічний розвиток, купівельну спроможність населення тощо. *Соціально-демографічні фактори* повинні охоплювати: чисельність та склад населення за різними ознаками, рівень народжуваності, демографічний тиск, географічний розподіл населення, рівень освіти. Вивчення *техніко-технологічних факторів* повинно виявити технологічні можливості щодо отримання товарів відповідної якості, можливості їх доведення до споживача, перспективи технологічного розвитку, технологічний рівень інших аналогічних підприємств. У результаті дослідження необхідно визначити значущість зовнішніх факторів, вивчити їх стан, визначити ступінь та характер впливу на галузь в цілому і на конкретне підприємство, темпи змін, можливості та загрози для підприємства (додатки Б).

## 2 Дослідження мікросередовища підприємства.

2.1 Дослідження чинників безпосереднього оточення підприємства – споживачів та конкурентів.

При *дослідженні споживачів* необхідно, використовуючи власні спостереження та метод анкетування, виявити основні характеристики споживачів, мотиви, що спонукають їх приймати рішення щодо купівлі товарів, ступінь їх впливу на діяльність торговельних підприємств і підприємств-конкурентів, їх попит. В результаті даного дослідження слід побудувати типологію споживачів з урахуванням виявлених соціально-демографічних (вік, статус, освіта), економічних (доходи, ціни) чинників, чинників, що визначають поведінку (стиль поведінки, мотивація купівель), а також виявлення тих змінних, які в найбільшому ступені впливають на торговельну силу споживачів (доходи, купівельна спроможність населення, наявність стандартизованих товарів і товарів-замінювачів, інформованість покупців, організація захисту прав споживачів) (додатки В – Ж).

*Дослідження конкурентів* повинно бути спрямовано на встановлення інтенсивності конкуренції, виявлення діючих та потенційних конкурентів, їх стратегії, ринкової частки кожного конкурента, визначення сильних і слабких сторін конкурентів, їх конкурентних переваг. За результатами даного дослідження повинні бути виявлені фактори, які впливають на інтенсивність конкуренції у галузі (можливість появи на ринку нових конкурентів, наявність товарів-замінювачів, фінансова можливість підприємства, ступінь диференціації продукції), встановлені найактивніші конкуренти, оцінені кількісні та якісні показники їх діяльності (додаток И).



За результатами дослідження факторів безпосереднього оточення мікросередовища підприємства складається відповідний «профіль» (додаток К)

2.2 Дослідження внутрішнього середовища підприємства - це частка мікросередовища, яка знаходиться у межах підприємства. Внутрішнє середовище має декілька аспектів, кожен з яких включає набір ключових процесів підприємства, а у сукупності вони визначають потенціал підприємства (додаток Л).

У другому розділі слід побудувати «профіль маркетингового середовища» та скласти матрицю SWOT підприємства. *Маркетинговий аспект* передбачає дослідження організації маркетингу в підприємстві, оцінку активності маркетингової діяльності підприємства (додаток М), характеристику основних елементів комплексу маркетингу (додаток Н).

За результатами дослідження маркетингового середовища підприємства слід виявити фактори, що домінують, можливість і ступінь їх впливу на діяльність підприємства, можливі варіанти відповідних реакцій підприємства. З цією метою доцільно побудувати «профіль маркетингового середовища» підприємства.

Завершувати діагностику системи управління підприємством необхідно *складанням матриці SWOT* (додаток П), яка відображає можливості та погрози чинників макросередовища і мікросередовища безпосереднього оточення, сильні та слабкі сторони внутрішнього потенціалу підприємства, що дозволить виявити його проблеми, які слід вирішити у першу чергу, та обрати корпоративну стратегію з таких альтернатив: стратегія зовнішнього зростання, стратегія інтенсивного зростання, стратегія обмеженого зростання, стратегія скорочення.

Завершуватися робота повинна узагальненими висновками, які коротко, ясно і чітко формулюють за результатами проведеного дослідження, та обґрунтованими пропозиціями щодо вирішення проблем у маркетинговій діяльності підприємства, які повинні бути адресовані конкретним підрозділам або працівникам підприємства.

### **3 ПОРЯДОК ЗАХИСТУ РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ**

У процесі підготовки до захисту розрахунково-графічної роботи студент повинен ознайомитися із зауваженнями керівника щодо змісту та оформлення роботи і, при необхідності, внести зміни згідно зауважень керівника, які зроблені до роботи.

Оцінка розрахунково-графічної роботи здійснюється з урахуванням її якості, повноти змісту, оформлення роботи, вміння студента пов'язувати

теоретичні знання з маркетингу з практикою роботи підприємства, та враховує використання комп'ютерних технологій, комп'ютерних програм, точність і повноту відповідей на поставлені питання.

Оцінка за розрахунково-графічну роботу виставляється у відповідну відомість, залікову книжку та індивідуальний план студента.

Студент, який не подав до захисту роботу або отримав при захисті оцінку «незадовільно», до складання екзамену з навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» не допускається і повинен в установлений термін з урахуванням зауважень і рекомендацій комісії повторно захищати роботу.

У випадку встановлення того, що розрахунково-графічна робота виконувалася не самостійно або дослідження здійснювалось на матеріалах незатвердженого кафедрою підприємства, студенту затверджується нова тема, за якою він виконує нову розрахунково-графічну роботу.

#### **4 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ**

Оцінювання розрахунково-графічної роботи проводиться за 30-бальною шкалою за наступними критеріями:

1. Належне написання вступу та висновків – 5 балів.
3. Результати самостійно проведеного студентом дослідження проблеми за матеріалами конкретного підприємства – 10 балів
4. Аналіз маркетингової діяльності підприємства – 10 балів
5. Своєчасне виконання розрахунково-графічної роботи – 5 балів.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Харківський національний університет міського господарства**  
**імені О. М. Бекетова**

Кафедра туризму і готельного господарства

**РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОЇ РОБОТА**

з навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг»  
на тему:

Виконав:

Студент \_\_\_\_\_ курсу

\_\_\_\_\_ групи

ПІБ

Перевірив:

Харків 20\_\_

Таблиця Б.1 – PEST-аналіз

Фактори	Вплив на галузь, бали	Вплив на підприємство, бали	Напрямок впливу (+, -)	Оцінка характеру і ступені впливу фактора
<i>Політико-правові фактори</i>				
Нестабільне законодавство				
Зміна влади				
Нестабільна податкова політика				
Нестабільні міжнародні відношення				
Війна				
<i>Разом політико-правові фактори:</i>				
<i>Економічні фактори</i>				
Економічна ситуація				
Сезонність				
Динаміка курсу валют				
Вплив інфляції				
Ріст платоспроможності активної частини населення				
<i>Разом економічні фактори :</i>				
<i>Соціально-демографічні фактори</i>				
Думка та відношення споживачів				
Реклама				
Демографічна ситуація				
Структура прибутків и витрат				
Репутація готелю				
<i>Разом соціально-демографічні фактори:</i>				
<i>Техніко-технологічні фактори</i>				
Інформація та комунікація, вплив Інтернету				
Зміна та адаптація нових технологій				
Розвиток конкурентних технологій				
Потенціал інновацій				
<i>Разом техніко-технологічні фактори :</i>				
<i>Разом за факторами макросередовища :</i>				

### Приклад анкети



**Добрий день!**

Вік респондента:

до 16                      16–21                      22–35                      35–50                      за 50

Стать :                      чоловік                      жінка

Дохід: не має                      низький                      задовільний                      середній                      високий

Різновид заняття: вчусь                      працюю                      вчусь і працюю                      не працюю

1. Як часто Ви відвідуєте заклади громадського харчування: ресторани, фаст-фуд, кафе, бар, інше:

1. Рідше ніж 1 раз на місяць
2. 1 раз в місяць
3. Кожен тиждень
4. 2-3 рази на тиждень
5. Щодня

2. Які саме заклади громадського харчування Ви відвідуєте частіше : ресторани, фаст-фуд, кафе, бар?

3. Що для Вас найбільш важливе в закладі громадського харчування: кухня    сервіс    ціна    атмосфера    інтер'єр    інше (вказіть що)?

4. Назвіть п'ять закладів громадського харчування, які Ви відвідали останнім часом:

5. Назвіть п'ять ресторанів італійської кухні, які Ви відвідували, чи знаєте:

6. Назвіть п'ять ресторанів японської кухні, які Ви відвідували, чи знаєте:

7. Чи відвідували Ви ресторан «MAFIA», Ваше враження:

Так                      Ні

**Дякуємо Вам за Ваш час!!!**

Таблиця Г.1 – Оцінка споживчої адаптивності підприємства в процесі функціонування на ринку

Параметри	Індикатори	Оцінка в балах		
		1	2	3
Здатність підприємства задовольнити потреби і запити споживачів	1 Ступінь зміни потреб споживачів	Відносно постійні	Міняються незначно	Змінюються значно
	2 Ступінь зміни переваг і смаків споживачів відносно послуг, які входять у номенклатуру підприємства	Відносно постійні	Міняються незначно	Змінюються значно
	3 Відповідність асортименту послуг вимогам споживачів	Неповна	Часткова	Повна
	4 Відповідність ціни послуг рівню їхньої якості	Неповна	Часткова	Повна
	5 Відповідність якості реалізованих послуг вимогам споживачів	Неповна	Часткова	Повна
Прихильність до споживачів до послуг підприємства	1 Частота придбання послуг у підприємстві	Дуже рідко	Нерегулярно	Регулярно
	2 Ступінь залежності споживачів від продавця	1–30%	31–60%	61–100%
Торговельна сила споживачів	1 Рівень інформованості споживачів про послуги, ціни, режим роботи підприємства	Низький	Середній	Високий
	2 Чутливість споживачів до зміни рівня цін на послуги підприємства	Низька	Середня	Висока
	3 Ступінь залежності продавця від споживача	Не залежить	Мало залежить	Залежить
	4 Фінансовий стан споживачів	Нижче середнього	Середній рівень	Вище середнього
Можливість розширення кола потенційних споживачів	1 Наявність незадоволеного попиту	Має місце часто	Інколи має місце	Не має місця
	2 Наявність привабливих сегментів	Сегментування відсутнє	Не виявлені привабливі сегменти	Виявлені привабливі сегменти
Оцінка споживчої адаптивності підприємства				
*Примітка: 14–24 бала – низький рівень споживчої адаптивності; 24–34 бала – середній рівень споживчої адаптивності; 34–44 бала – високий рівень споживчої адаптивності.				

Таблиця Д.1 – Оцінка привабливості цільового ринку підприємства

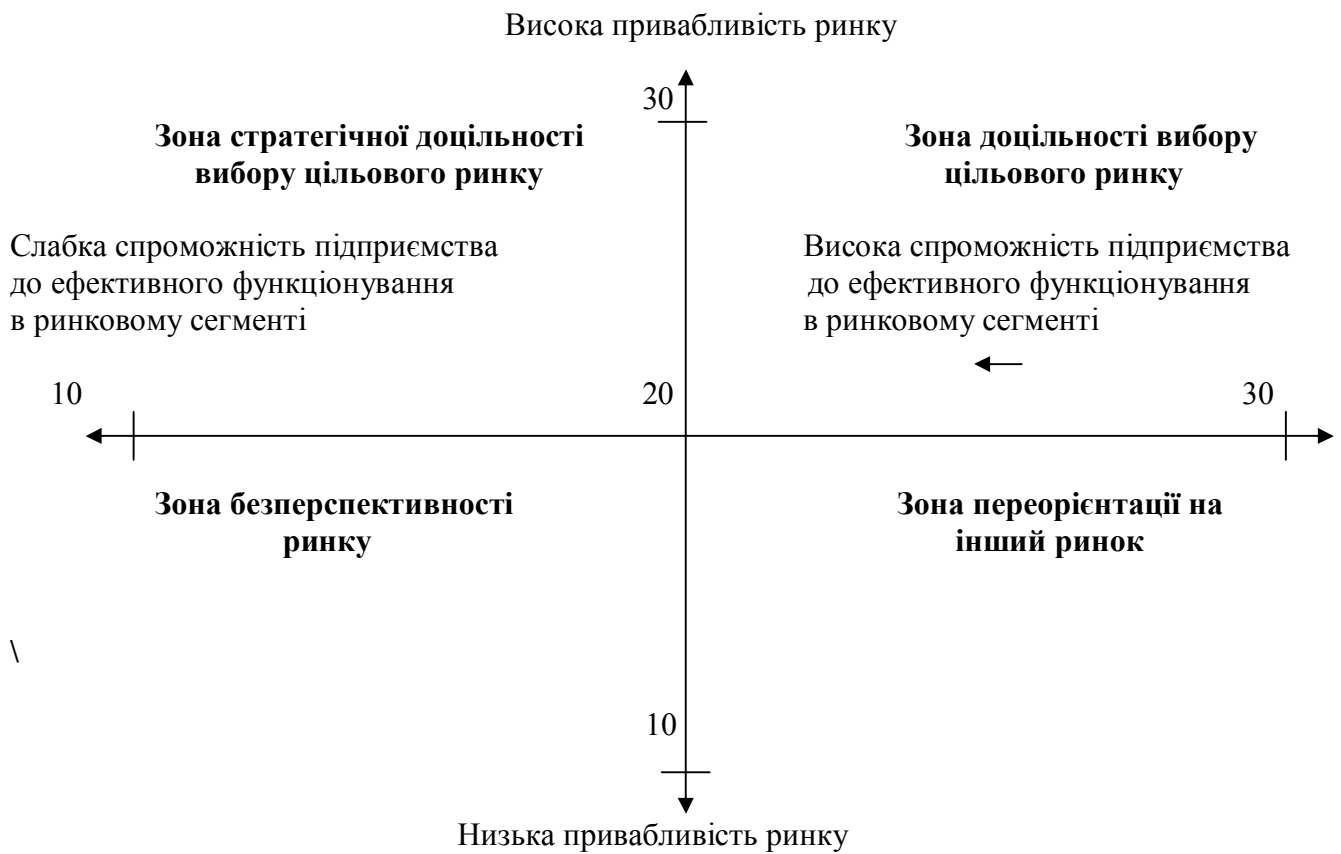
Критерії оцінки	Значимість критерію	Бали			Загальна оцінка
		1	2	3	
1 Стан ринку	1	Ринок зменшується	Ринок зростає	Ринок Стійкий	
2 Конкурентна стійкість ринку	1	Значна привабливість ринку для конкурентів	Помірна привабливість ринку для конкурентів	Слабка привабливість ринку для конкурентів	
3 Ступінь мінливості потреб	3	Потреби покупців значно змінюються під впливом різних факторів	Потреби покупців змінюються незначно під впливом різних факторів	Потреби покупців відносно постійні	
4 Ступінь мінливості переваг і смаків покупців по відношенню до послуг, які входять до номенклатури підприємства	2	Переваги та смаки покупців значно змінюються під впливом різних факторів	Потреби покупців змінюються незначно під впливом різних факторів	Переваги та вкуси покупців відносно постійні	
5 Ступінь чутливості покупців до зміни рівня цін на послуги	1	Покупці дуже чутливі до зміни рівня цін	Покупці чутливі незначно до зміни рівня цін	Покупці не чутливі до зміни рівня цін на товари	
6 Ступінь чутливості покупців до стимулювання	2	Покупці дуже чутливі до стимулювання збуту	Покупці чутливі незначно до стимулювання збуту	Покупці не чутливі до стимулювання збуту	
Разом:	10				

Таблиця Е.1 – Оцінка спроможності підприємства до ефективного функціонування на цільовому ринку

Критерії оцінки	Значимість критерію	Бали			Загальна оцінка
		1	2	3	
1 Рівень інформованості покупців про послуги, ціну, режим роботи підприємства	1	Немає оповіщення	Недостатній рівень інформованості	Широке оповіщення	
2 Ступінь залежності продавця від покупця	1	Покупці мають велику можливість вибору інших продавців	Покупці мають обмежену можливість вибору інших продавців	Покупці не мають можливості вибору інших продавців	
3 Прихильність покупців до товарів підприємства	1	Покупці дуже рідко купують товари в даному підприємстві	Покупці нерегулярно купують товари в даному підприємстві	Покупці регулярно купують товари в даному підприємстві	
4 Відповідність асортименту послуг вимогам покупців	3	Асортимент товарів в основному не відповідає вимогам покупців	Асортимент товарів частково відповідає вимогам покупців	Асортимент товарів цілком відповідає вимогам покупців	
5 Прийнятність ціни послуг	2	Ціни на товари не прийнятні для покупців	Ціни на товари частково прийнятні для покупців	Ціни на товари цілком прийнятні для покупців	
6 Відповідність якості реалізованих послуг вимогам покупців	2	Якість товарів в основному не відповідає вимогам покупців	Якість товарів частково відповідає вимогам покупців	Якість товарів цілком відповідає вимогам покупців	
Разом:	10				



## Карта обґрунтування вибору цільового ринку підприємством



Таблиця И.1 – Оцінка конкурентного середовища підприємства

Показники	Вага показника	Оцінка в балах	Оцінка ступеня впливу
<b>Поява нових конкурентів</b>			
1 Економія масштабів	0,22		
2 Прихильність покупців	0,20		
3 Доступ до каналів збуту	0,20		
4 Обсяг капвкладень	0,15		
5 Витрати, пов'язані зі входом в галузь	0,10		
6 Державні заходи і політика	0,10		
Разом:	1,00		
<b>Інтенсивність конкуренції</b>			
1 Зрілість ринку	0,15		
2 Кількість конкурентів	0,15		
3 Однорідність послуг, що реалізується на ринку	0,08		
4 Відмінності в пріоритетах, стратегіях і ресурсах підприємств	0,10		
5 Зростання попиту на послуги підприємства	0,12		
6 Ділова активність	0,15		
7 Високі постійні затрати	0,10		
8 Наявність конкурентних переваг	0,15		
Разом:	1,00		
<b>Сила впливу споживачів</b>			
1 Прихильність покупців до послуг підприємства	0,15		
2 Ступінь важливості послуг для покупця	0,15		
3 Відношення покупців до послуг підприємства	0,13		
4 Наявність постійних покупців	0,13		
5 Чутливість покупця до цін послуг підприємства	0,10		
6 Чутливість покупців до реклами і засобів СТИЗ	0,10		
7 Рівень інформованості покупця	0,09		
8 Вартість для покупця переходу до іншого продавця	0,08		
9 Ступінь організації споживачів	0,07		
Разом:	1,00		

Таблиця И.2 – Шкала оцінки впливу конкурентних сил на конкурентне середовище підприємства

Конкурентні сили	Оцінка ступеня впливу, бали			Характер впливу на конкурентні позиції підприємства
	Слабкий (нижче 2)	Помірний (2-3)	Сильний (3 і вище)	
1 Поява нових конкурентів				
2 Інтенсивність конкуренції				
3 Сила впливу споживачів				

Таблиця И.3 – Аналіз кількісних та якісних показників конкурентоспроможності підприємств-конкурентів

№ з/п	Показники	Од. виміру	Кількісні показники		Бальна оцінка		Відхилення за кількісними показниками	Відносна експертна оцінка
			Підприємство -конкурент 1	Підприємство -конкурент 2	Підприємство -конкурент 1	Підприємство -конкурент 2		
Кількісні показники конкурентоспроможності								
1	Ринкова частка	%						
2	Обсяг продажу	Тис. грн						
3	Фінансовий результат від звичайної діяльності	Тис. грн						
4	Чистий прибуток/ збиток	Тис. грн						
5	Рівень рентабельності	%						
6	Рівень витрат	%						
7	Період обороту обігових коштів	Дні						
8	Продуктивність праці	Тис. грн						
Якісні показники конкурентоспроможності								
9	Якість послуг, які пропонується	—	—	—			—	
10	Широта асортименту	—	—	—			—	
11	Глибина асортименту	—	—	—			—	
12	Використання сучасних методів торгівлі	—	—	—			—	
13	Ціна послуг	—	—	—			—	
14	Адаптивність каналів збуту	—	—	—			—	
15	Рівень сервісу	—	—	—			—	
16	Додаткові послуги	—	—	—			—	
17	Якість обслуговування	—	—	—			—	
18	Маркетингова політика	—	—	—			—	
19	Рекламна політика	—	—	—			—	
20	Готовність керівництва до ризику	—	—	—			—	
21	Стиль керівництва	—	—	—			—	
22	Внутрішній дизайн офісу	—	—	—			—	
23	Рівень надання пільг	—	—	—			—	
24	Рівень кваліфікації персоналу	—	—	—			—	
25	Система управління	—	—	—			—	
26	Система збуту	—	—	—			—	
27	Стимулювання покупців	—	—	—			—	
28	Стимулювання працівників	—	—	—			—	
29	Розміщення підприємства	—	—	—			—	
30	Імідж підприємства	—	—	—			—	

Таблиця И.4 – «Профілі діяльності» підприємств-конкурентів

№ з/п	Показники	Підприємство-конкурент 1										Підприємство-конкурент 2									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Ринкова частка																				
2	Обсяг продаж																				
3	Фінансовий результат від звичайної діяльності																				
4	Чистий прибуток/ збиток																				
5	Рівень рентабельності																				
6	Рівень витрат																				
7	Період обороту обігових коштів																				
8	Продуктивність праці																				
9	Якість послуг, який пропонується																				
10	Широта асортименту																				
11	Глибина асортименту																				
12	Використання сучасних методів торгівлі																				
13	Ціна послуг																				
14	Адаптивність каналів збуту																				
15	Рівень сервісу																				
16	Додаткові послуги																				
17	Якість обслуговування																				
18	Маркетингова політика																				
19	Рекламна політика																				
20	Готовність керівництва до ризику																				
21	Стиль керівництва																				
22	Внутрішній дизайн офісу																				
23	Рівень надання пільг																				
24	Рівень кваліфікації персоналу																				
25	Система управління																				
26	Система збуту																				
27	Стимулювання покупців																				
28	Стимулювання працівників																				
29	Розміщення підприємства																				
30	Імідж підприємства																				

Таблиця И.5 – «Профіль полярності» підприємств-конкурентів

№	Показники	Бали																		
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9
1	Ринкова частка																			
2	Обсяг продаж																			
3	Фінансовий результат від звичайної діяльності																			
4	Чистий прибуток/ збиток																			
5	Рівень рентабельності																			
6	Рівень витрат																			
7	Період обороту обігових коштів																			
8	Продуктивність праці																			
9	Якість послуг, який пропонується																			
10	Широта асортименту																			
11	Глибина асортименту																			
12	Використання сучасних методів торгівлі																			
13	Ціна послуг																			
14	Адаптивність каналів збуту																			
15	Рівень сервісу																			
16	Додаткові послуги																			
17	Якість обслуговування																			
18	Маркетингова політика																			
19	Рекламна політика																			
20	Готовність керівництва до ризику																			
21	Стиль керівництва																			
22	Внутрішній дизайн офісу																			
23	Рівень надання пільг																			
24	Рівень кваліфікації персоналу																			
25	Система управління																			
26	Система збуту																			
27	Стимулювання покупців																			
28	Стимулювання працівників																			
29	Розміщення підприємства																			
30	Імідж підприємства																			

Таблиця К.1 – «Профіль факторів безпосереднього оточення» підприємства

№ з/п	Фактори	Вплив на підприємство, бали	Напрямок впливу (+; -)	Оцінка характеру і ступеня впливу фактора
<b>1 Споживачі</b>				
1.1	Тенденція до скорочення цільового ринку			
1.2	Нерегулярне придбання послуг в даному підприємстві			
1.3	Можливість вибору інших продавців			
1.4	Можливість розширення кола потенційних покупців			
1.5	Постійні зміни потреб і смаків покупців			
1.6	Висока чутливість покупців до зміни цін			
1.7	Недостатній рівень поінформованості про послуги підприємства			
1.8	Висока чутливість покупців до реклами і засобів СТИЗ			
1.9	Вимоги до якості послуг			
	<b>Разом</b>			
<b>2 Конкуренти</b>				
2.1	Низькі бар'єри для входу на ринок для потенційних конкурентів			
2.2	Високий ступінь інтенсивності конкуренції на ринку			
2.3	Висока конкуренція з боку стихійного ринку			
2.4	Невисока маркетингова активність конкурентів			
2.5	Відсутність вивчення конкурентів			
2.6	Підприємство втрачає свої конкурентні позиції			
2.7	Практично повна відсутність сильних сторін по відношенню до конкурентів			
2.8	Низька активність конкурентної боротьби			
	<b>Разом</b>			
	<b>Разом за факторами безпосереднього оточення Мікросередовища</b>			

Таблиця Л.1 – «Профіль факторів внутрішнього середовища» підприємства

№ з/п	Фактори	Вплив на організацію, бали	Напрямок впливу (+; -)	Оцінка характеру і ступеня впливу фактора
<b>1 Організація управління</b>				
1.1	Використовується лінійно-функціональна оргструктура управління, яка в цілому адаптована до ринкових умов			
1.2	Мають місце організаційні елементи маркетингу			
1.3	Застарілі посадові інструкції			
1.4	Багато працівників не виконують свої обов'язки у повному ступені			
	<b>Разом</b>			
<b>2 Маркетинг</b>				
2.1	Не проводяться маркетингові дослідження ринку, потреб споживачів, конкурентів тощо			
2.2	Формування асортименту за власним вибором			
2.3	Глибокий асортимент послуг			
2.4	Контроль якості послуг			
2.5	Використання переважно однорівневого каналу розподілу			
2.6	Недостатньо ефективна збутова діяльність			
2.7	Низький рівень стимулювання покупців			
2.8	Недостатньо ефективна рекламна діяльність			
2.9	Ціни на послуги доступні для широкого кола споживачів			
2.10	Невелика кількість додаткових послуг			
	<b>Разом</b>			
<b>3 Фінанси</b>				
3.1	Прибуткова основна діяльність			
3.2	Негативна динаміка у більшості основних показників фінансово-господарської діяльності			
3.3	Недостатність власних оборотних коштів			
3.4	Низькі показники фінансової стійкості і ліквідності			
3.5	Високий рівень загрози банкрутства			
	<b>Разом</b>			
<b>4 Технологія</b>				
4.1	Достатньо розвинена матеріально-технічна база підприємства			
4.2	Впровадження нових технологій			
4.3	Наявність прогресивних методів збуту			
4.4	Недостатній рівень механізації робіт			
	<b>Разом</b>			
<b>5 Персонал</b>				
5.1	Недостатній рівень кваліфікації працівників апарату управління			
5.2	Зростання продуктивності праці працівників			
5.3	Низький показник плинності кадрів			
5.4	Недостатнє стимулювання працівників підприємства			
	<b>Разом</b>			
<b>6 Організаційна культура і імідж</b>				
6.1	Досить високий імідж підприємства в очах споживачів			
6.2	Достатньо висока організаційна культура на підприємстві			
	<b>Разом</b>			
<b>7 Дослідження і розробки</b>				
7.1	Підприємство працює над нововведеннями			
7.2	Керівництво підприємства запроваджує інновації			
	<b>Разом</b>			
<b>Загалом фактори внутрішнього середовища</b>				

Таблиця М.1 – Оцінка маркетингової активності підприємства

Критерії оцінки	Оцінка в балах				
	1	2	3	4	5
1 Чи знає підприємство свої сегменти ринку і вимоги цих сегментів до товарів?	Не знає	Знає непевно	Небагато знає про сегмент	Непогано знає	Добре знає
2 Чи проводиться на підприємстві вивчення діяльності конкурентів?	Ні	Ведеться облік конкурентів	Час від часу здійснюється моніторинг їх діяльності	Проводиться неповний аналіз за доступною інформацією	Постійно на засадах вторинної інформації
3 Чи знає підприємство побажання споживачів своїх послуг?	Не знає	Знає непевно	Знає побажання	Непогано знає побажання	Знає
4 Якість послуг підприємства в порівнянні з послугами конкурентів	Набагато гірша	Гірша	Приблизно однакова	Краща	Набагато краща
5 Ступінь зміни асортименту за останні 2 роки	10 %	20 %	30 %	40 %	50 %
6 Рівень контролю за якістю послуг	Дуже низький	Низький	Середній	Вище середнього	Високий
7 Використання знижок з ціни	Не використовує	Слабо використовує	Середнє використовує	Значно	Сильне
8 Який рівень сервісного супроводу послуг?	Дуже низький	Низький	Середній	Вище середнього	Сильний
9 Гнучкість цінової політики	Відсутня	Не завжди гнучка	Незначна гнучкість	Гнучка	Дуже гнучка
10 Коли востаннє повідомлялося про діяльність підприємства в місцевих газетах?	Ніколи	5 років тому	2 роки тому	У минулому році	У цьому році
11 Активність рекламної політики	Дуже низька	Низька	Середня	Вище середньої	Висока
12 Використання прогресивних методів продажу	Не використовуються	Частка продажів	Половина обсягів продажів	Більша половина обсягів продажів	Використовуються повністю при продажі товарів
13 Коли востаннє оцінювалася ефективність витрат на просування послуг?	Ніколи	3 роки тому	2 роки тому	У минулому році	У поточному році
14 Як організована робота з побажаннями клієнтів?	Ніяк	Погано	Середньо	Вище середнього	Добре
15 Використання заходів щодо стимулювання збуту	Не використовуються	Один раз на рік	Час від часу	Використовуються несистематично	Постійно
<b>Оцінка маркетингової активності підприємства</b>					



Таблиця М.2 – «Профіль маркетингового впливу» на підприємство

№ з/п	Показники	Експертна оцінка, бали		
		1	2	3
1	Ступінь досягнення маркетингових цілей			
2	Маркетингова безпека (незначний рівень маркетингових ризиків)			
3	Ступінь доцільності оргструктури			
4	Рівень комунікаційних зв'язків підприємства			
5	Стиль керівництва			
6	Рівень рентабельності			
7	Частка ринку			
8	Широта асортименту			
9	Гнучкість цінової політики			
10	Система організації збуту			
11	Рівень сервісу			
12	Система стимулювання покупців			
13	Ступінь рекламної активності			
14	Дослідження і розробки			
15	Стан матеріально-технічної бази			
16	Кваліфікаційний склад кадрів			
17	Ступінь умотивованості кадрів			
18	Фінансові можливості підприємства			
19	Оргкультура підприємства			
20	Рейтингова оцінка підприємства			

Таблиця М.3 – Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства

Показники	Одиниці виміру	Базовий рік	Звітний рік	Відхилення +/-	Темп зміни, %
1 Обсяг наданих послуг	тис. грн				
2 Прибуток від звичайної діяльності	тис. грн				
3 Витрати обігу	тис. грн				
4 Кількість працівників служби маркетингу	осіб				
5 Затрати на управління маркетинговою діяльністю	тис. грн				
6 Економічність праці працівників служби маркетингу $6=5/3*100$	%				
7 Виробіток в розрахунку на 1 працівника відділу маркетингу $7=1/4$	тис. грн				
8 Результативність праці працівників служби маркетингу $8=2/4$	тис. грн				
9 Рівень затрат на управління маркетинговою діяльністю $9=5/1*100$	%				
10 Рентабельність затрат на управління маркетинговою діяльністю $10=2/5*100$	%				
11 Затрати на управління маркетинговою діяльністю, що приходяться на 1 працівника служби маркетингу $11=5/4$	тис. грн				

Таблиця М.4 – Експертна оцінка ефективності маркетингу підприємства

Аспекти оцінки	Бали*		
	0	1	2
1	2	3	4
<b>Спрямованість на покупця</b>			
1 Чи розуміє керівництво важливість задоволення потреб споживачів?	Керівництво зайняте продажем товарів усім, хто хоче їх придбати	Керівництво намагається обслужити широкий спектр ринків і потреб	Керівництво обслуговує потреби чітко визначених сегментів
2 Чи розробляє керівництво пропозиції і плани маркетингу?	Ні	Частково	Так
3 Плануючи бізнес, чи бере керівництво до уваги всю маркетингову систему (постачальників, канали розподілу, конкурентів, покупців, зовнішнє середовище) у цілому?	Ні, керівництво зайняте продажем	Частково, керівництво бере до уваги всю маркетингову систему в цілому, але основна маса зусиль іде на обслуговування покупців	Так, керівництво бере до уваги всю маркетингову систему в цілому
<b>Маркетингова інтеграція</b>			
4 Чи високі маркетингова інтеграція і контроль основних маркетингових функцій у компанії?	Ні, маркетингові функції не інтегровані, виникають конфлікти, що утрудняють роботу	Частково, існує формальна інтеграція	Так, основні маркетингові функції ефективно інтегруються
5 Чи добре погоджена робота фахівців, що займаються маркетинговою діяльністю з іншими відділами?	Ні, є скарги, що вимоги маркетологів, рівно як і їхньої витрати необґрунтовані	Частково, відносини дружні, хоча кожен відділ працює керуючись власними інтересами	Так, відділи ефективно кооперують один з одним і працюють в інтересах компанії в цілому
6 Як організований процес розробки нових послуг?	Система невизначена і погано керована	Формально така система існує, але повноцінно застосовується рідко	Система добре структурована і працює як, одна команда
<b>Адекватність маркетингової інформації</b>			
7 Коли востаннє проводилися дослідження покупців, каналів збуту і конкурентів?	Багато років тому	Кілька років назад	Недавно
8 Чи знайомо керівництво з потенціалом збуту і прибутковістю різних сегментів ринку, покупців, територій, продуктів і розмірів партій замовлень?	Зовсім незнайоме	Частково знайомо	Добре знайомо

Продовження таблиці М.4

1	2	3	4
9 Які зусилля звичайно необхідні для зниження витрат на різні маркетингові заходи?	Невеликі чи не приймаються взагалі	Деякі	Значні
<b>Стратегічна орієнтація</b>			
10 У якому ступені проводиться маркетингове планування?	Не проводиться, чи йому не приділяється досить уваги	Складається щорічний план маркетингу	Складається довгостроковий стратегічний план і щорічні плани маркетингу
11 Яке враження робить поточна маркетингова стратегія?	Поточна маркетингова стратегія не ясна	Поточна маркетингова стратегія являє собою продовження традиційної стратегії	Поточна маркетингова стратегія ясна, обґрунтована і містить новаторські підходи
12 У якому ступені враховуються непередбачені обставини?	Керівництво мале задумується про їх чи не враховує їх зовсім	Керівництво задумується про їх, але практично не планує їх заздалегідь	Керівництво визначає важливі обставини і складає плани щодо їх подолання
<b>Оперативна ефективність</b>			
13 Чи добре маркетингова стратегія доводиться до працівників і впроваджується?	Погано	Непогано	Успішно
14 Чи ефективно керівництво розподіляє свої маркетингові ресурси?	Ні, ресурси не відповідають тій роботі, для якої призначаються	Частково, маркетингові ресурси адекватні, але використовуються не оптимально	Так, маркетингові ресурси адекватні, і використовуються оптимально
15 Чи здатне керівництво швидко відреагувати на різні ситуації?	Ні, інформація про збут і ринки не саме свіжа, керівництво реагує повільно	Частково, інформація про збут і ринки свіжа, час реакції порізному	Так, керівництво користується системою, що забезпечує саму свіжу інформацію і малий час реагування
<p><b>*Примітка</b>  Ефективність маркетингу визначається за наступною шкалою:  0 – 5 балів – маркетингова діяльність підприємства неефективна;  6 – 10 балів – низька ефективність маркетингової діяльності;  11 – 15 балів – середня ефективність маркетингової діяльності;  16 – 20 балів – добра ефективність маркетингової діяльності;  21 – 25 балів – дуже добра ефективність маркетингової діяльності;  26 – 30 балів – відмінна ефективність маркетингової діяльності.</p>			

Таблиця М.5 – Оцінка зовнішніх та внутрішніх факторів маркетингового ризику зниження ефективності діяльності підприємства

Ключові фактори ризику	Оцінка, у частках одиниці		Важливість ризика
	Вірогідність ризика	Небезпека ризика	
Зовнішні фактори ризику			
Нестабільність поточної економічної ситуації			
Зниження обсягів реалізації послуг			
Зменшення частки вітчизняних послуг в загальному обсязі наданих послуг			
Незбалансованість пропозиції послуг з реальною платоспроможністю населення			
Зниження витрат населення на послуги підприємства			
Фіскальний характер податкової політики			
Зростання рівня безробіття			
Обмеження в області ціноутворення			
Нестабільність економічного законодавства			
Невизначеність політичної ситуації			
Слабка інноваційна активність підприємства			
Послаблення конкурентних позицій як наслідок неадекватної оцінки цільового ринку і недооцінки конкурентів			
Внутрішні фактори ризику			
Низький ступінь маркетингової активності при формуванні асортиментної політики підприємства			
Неефективна система стратегічного планування збутової діяльності			
Відсутність програм рекламної діяльності і оцінки її ефективності			
Відсутність системи оцінки ефективності заходів щодо СТИЗ			
Наявність невикористаних можливостей у рамках «паблік рілейшнз»			

Таблиця М.6 – «Профіль маркетингових ризиків» підприємства

Ключові фактори ризику	Ступінь важливості факторів ризику		
	0,01–0,14	0,15–0,54	0,55–1,00
	Зона максимального ризику	Зона підвищеного ризику	Зона критичного ризику
<b>Зовнішні фактори ризику</b>			
Нестабільність поточної економічної ситуації			
Зниження обсягів реалізації товарів			
Зростання понаднормативних товарних запасів вітчизняних товарів як наслідок їх низької конкурентоспроможності			
Зменшення частки вітчизняних послуг в загальному обсязі наданих послуг			
Незбалансованість пропозиції послуг з реальною платоспроможністю населення			
Зниження витрат населення на товари підприємства			
Фіскальний характер податкової політики			
Зростання рівня безробіття			
Обмеження в області ціноутворення			
Нестабільність економічного законодавства			
Невизначеність політичної ситуації			
Слабка інноваційна активність підприємства			
Послаблення конкурентних позицій як наслідок неадекватної оцінки цільового ринку і недооцінки конкурентів			
<b>Внутрішні фактори ризику</b>			
Низький ступінь маркетингової активності при формуванні асортиментної політики підприємства			
Неефективна система стратегічного планування збутової діяльності			
Відсутність програм рекламної діяльності і оцінки її ефективності			
Відсутність системи оцінки ефективності заходів щодо СТИЗ			
Наявність невикористаних можливостей у рамках «паблік рілейшнз»			

Таблиця М.7 – Оцінка системи управління маркетингом підприємства

Аспекти аналізу системи управління маркетингом підприємства	Варіанти відповіді (умови оцінки)					Експертна оцінка, бали
	1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	6	7
1 Коли підприємство в останній раз проводило маркетингові дослідження?	Зовсім не проводило	5 років тому	3 роки тому	У минулому році	Постійно проводить	
2 Чи знає підприємство свої сегменти ринку і вимоги ринку до послуг?	Ні	Смутно	Мало	Непогано	Дуже добре	
3 Чи знає підприємство бажання споживачів відносно його послуг?	Ні	Смутно	Мало	Непогано	Дуже добре	
4 Чи добре підприємство уявляє, яка структура витрат і прибутковість кожної послуги?	Ні	Смутно	Мало	Непогано	Дуже добре	
5 Якість послуг підприємства порівняно до послуг конкурентів, що продаються у однаковому ціновому діапазоні	Набагато нижче	Нижче	Приблизно однакова	Вище	Набагато вище	
6 Ступінь зміни (адаптації, модифікації, оновлення) за останні п'ять років, %	10	20	30	40	50	
7 Яка система контролю якості послуг використовується в підприємстві?	Зовсім відсутня	Неформальна	Існують деякі елементи контролю	Вибірковий контроль	Контроль за зразками, стандартами, нормами	
8 Як давно використовується торговельна марка підприємства?	Зовсім не використовується	Тільки розробляється	Нещодавно зареєстрована	Декілька років	Давно	
9 Коли підприємство в останній раз аналізувало форми та методи збуту послуг?	Зовсім не аналізує	5 років тому	3 роки тому	2 роки тому	Постійно аналізує	
10 Які форми та методи збуту використовуються в підприємстві?	Традиційні	Нові тільки розробляються	Нещодавно впроваджені нові прогресивні форми	Як традиційні, так і нові	Прогресивні, постійно переглядаються	
11 Який рівень сервісного обслуговування підприємства?	Дуже низький	Низький	Середній	Високий	Дуже високий	
12 Чи впливають зміни цін на рівень продаж?	Дуже сильно	Суттєво	Незначно	Дуже незначно	Ні	

## Продовження таблиці М.7

1	2	3	4	5	6	7
13 Чи враховує підприємство еластичність попиту при встановленні ціни?	Немає спеціаліста, який би цим займався	Ні, керівництво не вважає це за потрібне	Коефіцієнти еластичності розраховуються, але не завжди використовуються	На деякі товари	Завжди	
14 Вигоди від продажу послуг через мережі	Відсутні	Дуже незначні	Незначні	Суттєві	Дуже суттєві	
15 Коли підприємство в останній раз аналізувало переваги і недоліки розвитку своєї збутової мережі?	Зовсім не аналізує	5 років тому	3 роки тому	2 роки тому	Постійно аналізує	
16 Коли підприємство в останній раз оповіщало про свою діяльність у місцевих засобах масової інформації?	Зовсім не оповіщало	3 роки тому	2 роки тому	У минулому році	Недавно	
17 Коли підприємство в останній раз проводило заходи щодо стимулювання збуту?	Зовсім не проводило	2 роки тому	У минулому році	Півроку тому	Недавно	
Комплексна оцінка системи управління маркетингом підприємства						



Таблиця Н.1 – Оцінка активності рекламної діяльності підприємства

Групи засобів реклами	Засоби реклами	Коефіцієнт вагомості	Експертна оцінка	Зважена оцінка
Друковані	Газети, журнали, проспекти, каталоги, брошури, рекламні листки, буклети			
Декоративні	Вітринна реклама, світова, демонстраційна, панно			
Предметні	Рекламні подарунки, сувеніри			
Акустичні	Музична реклама, радіо реклама			
Екранні та комп'ютеризовані	Відеороліки, Інтернет, рекламні фільми, ТВ-канали			
Транспортні	Внутрішня, зовнішня			
<b>Загальна оцінка використання засобів реклами</b>		<b>1,00</b>		

**Шкала оцінки активності рекламної діяльності підприємства**

Бали	Значення
0-1	Низька активність
2-3	Середній рівень активності
4-5	Висока активність

Таблиця Н.2 – Оцінка ступеня використання засобів СТИЗ на підприємстві

<b>Засоби</b>	<b>Експертна оцінка, бали</b>
<b>Відносно покупців</b>	
Пробні зразки	
Купони	
Грошові компенсації (знижки)	
Демонстрації в місцях продажу	
Призи (конкурси, лотереї)	
Премії (подарунки)	
<b>Разом СТИЗ відносно покупців:</b>	
<b>Відносно постачальників</b>	
Закупівля великими партіями товарів	
Компенсація	
Постачання на пільгових умовах	
Конкурси, ділові ігри	
Використання рекламних матеріалів постачальників	
Субсидування реклами	
<b>Разом СТИЗ відносно постачальників:</b>	
<b>Відносно продавців</b>	
Додаткові винагородження	
Додаткові дні відпустки	
Цінні подарунки	
Конкурси, ділові ігри	
Моральне заохочення	
Цільові премії	
<b>Разом СТИЗ відносно продавців:</b>	
<b>Загальна оцінка використання засобів СТИЗ</b>	

Таблиця Н.3 – Оцінка ефективності системи комунікаційної підтримки підприємства

Критерії	Бали				
	1	2	3	4	5
Чи здійснюється на підприємстві рекламна політика?	Не здійснюється	Іноді	Частково	Не в повному обсязі	Здійснюється
Чи здійснюється на підприємстві:					
Розробка програми рекламної діяльності	Не здійснюється	Іноді	Частково	Не в повному обсязі	Здійснюється
Реклама по телебаченню, радіо та друкована реклама	Не здійснюється	Іноді	Частково	Не в повному обсязі	Здійснюється
Чи здійснюється на підприємстві паблік релейшнз?	Не здійснюється	Іноді	Частково	Не в повному обсязі	Здійснюється
Чи здійснюється на підприємстві:					
Зв'язки підприємства з громадськістю	Не здійснюється	Іноді	Частково	Не в повному обсязі	Здійснюється
Пропаганда підприємства у засобах масової інформації	Не здійснюється	Іноді	Частково	Не в повному обсязі	Здійснюється
Створення у персоналу відчуття відповідальності і зацікавленості у справах підприємства	Не здійснюється	Іноді	Частково	Не в повному обсязі	Здійснюється
Здійснення спонсорських заходів	Не здійснюється	Іноді	Частково	Не в повному обсязі	Здійснюється
Чи здійснюється на підприємстві стимулювання збуту?	Не здійснюється	Іноді	Частково	Не в повному обсязі	Здійснюється
Чи здійснюється на підприємстві:					
Розробка програми щодо СТИЗ	Не здійснюється	Іноді	Частково	Не в повному обсязі	Здійснюється
Здійснення заходів щодо стимулювання покупців	Не здійснюється	Іноді	Частково	Не в повному обсязі	Здійснюється
Здійснення заходів щодо стимулювання персоналу	Не здійснюється	Іноді	Частково	Не в повному обсязі	Здійснюється
Здійснення заходів щодо стимулювання посередників	Не здійснюється	Іноді	Частково	Не в повному обсязі	Здійснюється
Оцінка ефективності заходів щодо СТИЗ	Не здійснюється	Іноді	Частково	Не в повному обсязі	Здійснюється
Чи використовуються підприємством традиційні канали прямого маркетингу?	Не використовуються	Іноді	Частково	Не в повному обсязі	Використовуються
Чи використовується підприємством сервісна підтримка його збутової діяльності?	Не використовуються	Іноді	Частково	Не в повному обсязі	Використовуються
Чи розробляється на підприємстві програма сервісної підтримки?	Не розробляється	Іноді	Частково	Не в повному обсязі	Розробляється
Чи здійснюється на підприємстві передпродажний сервіс?	Не здійснюється	Іноді	Частково	Не в повному обсязі	Здійснюється
Чи здійснюється на підприємстві післяпродажний сервіс?	Не здійснюється	Іноді	Частково	Не в повному обсязі	Здійснюється
Чи надаються підприємством додаткові послуги?	Не надаються	Іноді	Частково	Не в повному обсязі	Надаються
Чи здійснюється на підприємстві оцінка сервісних заходів?	Не здійснюється	Іноді	Частково	Не в повному обсязі	Здійснюється
Чи здійснюється на підприємстві координація сервісної та збутової політики?	Не здійснюється	Іноді	Частково	Не в повному обсязі	Здійснюється
<b>Разом балів:</b>					

Таблиця Н.4 – Оцінка результативності маркетингової комунікаційної політики підприємства

Параметри	Вага параметру	Оцінка в балах	Зважена оцінка
<b>1 Комунікаційна активність</b>			
Рівень активності рекламної діяльності			
Використання заходів щодо стимулювання збуту			
Активність діяльності у сфері «паблік рілейшнз»			
Використання прямого маркетингу			
Використання директ-мейл			
Ефективність брендингу			
Використання спонсорингу			
Використання особистого продажу			
Використання пабліситі			
<b>Разом</b>	<b>1,00</b>		
<b>2 Прихильність покупців</b>			
Задоволеність покупців			
Схильність до переключення			
Зміни потреб покупців			
Ступінь утягнення покупців у справи підприємства			
Лояльність покупців			
<b>Разом</b>	<b>1,00</b>		

## Матриця SWOT-аналізу підприємства

Зовнішнє середовище		<u>Можливості</u>	Експ. оцінка, бали	<u>Загрози</u>	Експ. оцінка, бали
Внутрішнє середовище					
<u>Сильні сторони</u>	Експ. оцінка, бали	Середня оцінка		Середня оцінка	
		<b>Сильні сторони і можливості (<i>Кінт</i> = 0)</b>	<b>Сильні сторони і загрози (<i>Кінт</i> = )</b>		
Середня оцінка		СТРАТЕГІЯ ЗОВНІШНЬОГО ЗРОСТАННЯ	СТРАТЕГІЯ ІНТЕНСИВНОГО ЗРОСТАННЯ		
<u>Слабкі сторони</u>	Експ. оцінка, бали				
Середня оцінка		<b>Слабкі сторони і можливості (<i>Кінт</i> = )</b>	<b>Слабкі сторони і загрози (<i>Кінт</i> = )</b>		
		СТРАТЕГІЯ ОБМЕЖЕНОГО ЗРОСТАННЯ	СТРАТЕГІЯ СКОРОЧЕННЯ		

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### Основні

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: [учеб. для вузов] / Г. Ассэль. – Москва : ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
2. Маркетинг: [учеб. для вузов] / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; [под общ. ред. Г. Л. Багиева]. – Москва, 1999. – 703 с.
3. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. / В. Г. Герасимчук. – Киев: Вищашк., 1994. – 327 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: [пер. с англ.] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2006. – 944 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. – Москва : ЮНИТИ, 2003. – 1063 с.
6. Романова А. А. Маркетинг / А. А. Романова. – Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.
7. Эванс Дж. Маркетинг: [пер. с англ.] / Дж. Эванс, Б. Берман. – Москва : Экономика, 1990. – 350 с.

### Додаткові

1. Голубков Е. П. Маркетинг. Выбор лучшего решения. / Е. П. Голубков, Е. Н. Голубкова, В. Д. Секерин. – Москва : Экономика, 1993. – 186с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – Киев : Либра, 1998. – 384 с.
3. Делл Д. Учебник по рекламе : [пер. с польс. Н. В. Бабиной]. – Минск: БГЭУ, 1997. – 320 с.
4. Диксон П. Р. Управление маркетингом: [пер. с англ.] / П. Р. Диксон. – Москва: ЗАО «Изд-во БИНОМ», 1998. – 560 с.
5. Дихтль Е. Практический маркетинг : [пер. з нім.] / Е. Дихтль, Х. Хёршенг. – Москва : Высшая шк., 1995. – 255 с.
6. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры : Практика и принципы / П. Друкер. – Москва, 1992. – 349 с.
7. Запесоцкий А. С. Стратегический маркетинг в туризме: учеб. пособие / А. С. Запесоцкий. – Москва, 1999. – 384 с.
8. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – Київ : Скарби, 2004. – 464 с.
9. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии: [пер. с англ.] / К. Лавлок. – Киев : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.

10. Примак Т. О. Аналіз українського ринку маркетингових комунікацій / Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2003. – №2. – С. 8–14.
11. Примак Т. О. Зміст та значення інтегрованих маркетингових комунікацій: синергічний ефект / Т. О. Примак // Проблеми науки. – Київ : Київ ЦНТЕІ Міносвіти і науки України, 2002. – №7. – С. 36–44.
12. Примак Т. О. Концептуальні підходи до формування системи класифікації маркетингових комунікацій / Т. О. Примак // Проблеми науки. – Київ : Київ ЦНТЕІ Міносвіти і науки України, 2001. – №10. – С. 37–44.
13. Примак Т. О. Маркетинг : навч. пос. / Т. О. Примак. – Київ : МАУП, 2001. – 200 с.
14. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. / Т. О. Примак. – Київ : ТОВ «Експерт ЛТД», 2001. – 387 с.
15. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. пос. / Т. О. Примак. – Київ : Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
16. Примак Т. О. Методика комплексного оцінювання іміджу підприємства / Т. О. Примак. – Київ : Логос, 2002. – 41 с.
17. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учеб. / Р. А. Фатхутдинов. – Москва : ЗАО «Бизнес-школа», 2000. – 640 с.

*Навчальне видання*

Методичні вказівки  
до виконання розрахунково-графічної роботи  
з дисципліни

**«СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»**

*(для студентів 5 курсу всіх форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня  
спеціаліст, «магістр» спеціальності 241 – Готельно-ресторанна справа,  
спеціалізація (освітня програма) «Готельна і ресторанна справа»)*

Укладач **ПИСАРЕВА** Ірина Володимирівна

Відповідальний за випуск *Н. М. Богдан*

За авторською редакцією

Комп'ютерне верстання *І. В. Писарева*

План 2016, поз. 441 М

---

Підп. до друку 30.05.2016  
Друк на ризографі  
Зам. №

Формат 60×84/16  
Ум. друк. арк. 2,4  
Тираж 50 пр.

Видавець і виготовлювач:  
Харківський національний університет  
міського господарства імені О. М. Бекетова,  
вул. Революції, 12, Харків, 61002  
Електронна адреса: [rectorat@kname.edu.ua](mailto:rectorat@kname.edu.ua)  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:  
ДК № 4705 від 28.03.2014 р.